



di **Massimo Gaggi**

Murdoch, i social e le fake news

«Zitto e paga». In America *Vanity Fair* interpreta così, come un perentorio invito rivolto a Mark Zuckerberg, la sortita di Rupert Murdoch che, davanti ai tentativi di Facebook di ridurre la sua responsabilità per diffusione delle *fake news* anche chiedendo agli utenti di fare una classifica della credibilità delle loro fonti giornalistiche, ha sostenuto che quella credibilità i social network la devono pagare. Il vecchio editore australiano non è nuovo a sortite di questo tipo: nel 2009 minacciò di impedire a Google l'accesso ai contenuti delle sue tv e dei suoi moltissimi giornali (dal *Wall Street Journal* al *Times* di Londra) accusando la società di Mountain View di rubare i suoi articoli. Ma è strano che lanci una nuova sfida ai giganti dell'economia digitale proprio mentre, vendendo la 21st Century Fox, la sua compagnia cinematografica, alla Disney, di fatto si inchina davanti al mondo della Silicon Valley riconoscendo di non poter più fronteggiare la concorrenza dei nuovi giganti del video, da Netflix ad Amazon. Per John Battelle, vecchio guru della tecnologia, Murdoch è un editore al quale sono rimaste poche ma micidiali munizioni da sparare: prende di mira Zuckerberg perché sa che il Russiagate ha indebolito Facebook e Google, mentre l'immagine di Big Tech si è appannata ovunque: da benefattori del mondo a monopoli di fatto, attaccati perfino dalle altre imprese della tecnologia come è avvenuto a Davos. Una mossa che agli occhi di molti americani appare controversa ed eccentrica, visto che viene da un tycoon dell'economia di mercato. L'editore si rassegna al modello filantropico di Bezos che compra il *Washington Post*? In realtà Murdoch vorrebbe il riconoscimento legale di un diritto: qualcosa di simile alle tariffe pagate negli Usa da tv via cavo e società di tlc alle televisioni regionali per i loro servizi di copertura giornalistica locale. Una direzione verso la quale hanno provato a muoversi anche alcuni Paesi europei come la Germania. Può funzionare? È difficile, ma quello che si profila è un anno molto movimentato sul fronte dell'informazione, con Facebook che, contraddicendo le strategie del passato, tenta un passo indietro (più spazio a famiglie e amici, meno all'informazione). Affidando il giudizio sull'affidabilità delle fonti agli utenti. Subito bocciata, su questo, dagli studiosi: «Funziona per un tostapane, la scoperta delle *fake news* è operazione molto più complessa».